



Plus que des mots : utiliser la vidéo pour inspirer le changement



Quatre adolescents participent au tournage de « L'usine », une production vidéo collective de Bay Area Video Coalition, une association qui crée des courts métrages, des clips musicaux et des annonces de service publiques. © Jason Jakaitis, BAVC

Bien qu'ils aient différents objectifs, les journalistes professionnels, les réalisateurs de films-documentaires et les militants sociaux utilisent la force de l'audiovisuel pour raconter les histoires, pour toucher les spectateurs et pour inspirer le changement. Ci-dessous, des experts partagent leurs astuces pour développer, présenter et promouvoir un message grâce à l'audiovisuel en se basant sur des exemples.

Que dire : développer votre message

Comprendre son auditoire est un point-clé pour développer un message réussi. « Vous devez vraiment faire

des recherches sur le sujet spécifique qui vous tient à cœur et comprendre ses effets sur votre vie, celle de vos pairs, de votre famille et de votre communauté », explique Ingrid Hu Dahl, directrice des programmes « Next Gen » de la Bay Area Video Coalition (BAVC), une association caritative qui travaille à inspirer des changements sociaux en engageant des réalisateurs de films à développer et partager leurs histoires. Cette recherche préliminaire guidera vos décisions lors du processus créatif.

Le deuxième point à considérer lors du développement de votre message est l'accès. « Ai-je accès à cette

« Ai-je accès à cette communauté immédiatement ? Puis-je y bâtir des relations avec les gens ? Est-ce la meilleure histoire que je puisse raconter ? »

communauté immédiatement ? Puis-je y bâtir des relations avec les gens ? Est-ce la meilleure histoire que je puisse raconter ? » sont toutes autant

Plus que des mots : utiliser la vidéo pour inspirer le changement

EXEMPLE:

L'équipe de Jason Jakaitis a développé une compréhension approfondie des sujets de leur documentaire et du sujet-même en simulant l'expérience des malvoyants pendant deux semaines.

« Nous avons collaboré avec le Centre Hatlen pour les non-voyants dans le cadre de l'un de nos premiers Partenariats pour la production de films communautaires. Nous avons demandé à quatre de nos réalisateurs de produire un film soutenant les efforts de collecte de fonds pour Hatlen – cela impliquait travailler en étroite collaboration avec des jeunes malvoyants que nous ne connaissons absolument pas. Les réalisateurs ont passé deux semaines à Hatlen, simplement pour rencontrer les jeunes, aller aux cours avec eux et apprendre leurs histoires. Ils ont même simulé leur handicap en se bandant les yeux et en participant aux mêmes activités que les étudiants d'Hatlen. Ils ont développé des relations avec eux, ce qui leur a permis de recueillir des entrevues plus fortes et ainsi de produire un film plus puissant. »

Jason Jakaitis
BAVC

Voir le film : <http://goo.gl/2axK2>



de questions que vous devez vous poser, explique Brandon Kramer, co-fondateur de Meridian Hill Pictures, une maison de production de documentaires qui travaille avec les communautés pour raconter leurs histoires et engager des changements positifs.

Une fois que vous avez votre sujet bien en main et que vous avez accès à l'histoire, pensez à ceux dont la perspective aurait l'impact le plus fort sur votre auditoire. Le fait de centrer votre message sur l'histoire d'un individu qui a subi les conséquences de votre problème le rend plus intéressant et plus accessible. Il vous faut trouver l'individu dont l'histoire fera accrocher votre auditoire émotionnellement ou intellectuellement dès le début de votre film. « En créant une histoire dans laquelle on peut vraiment voir les différentes dimensions ou épaisseurs des êtres humains, explique M.

Kramer, vous permettez aux spectateurs, de la communauté et de l'extérieur, de vraiment connecter à l'histoire et de s'engager à un niveau bien plus profond. »

Vous devez vous concentrer sur une ou deux personnes afin de donner plus d'impact émotionnel, de détails et de profondeur à votre message.

« Donnez aux spectateurs une chance de changer les choses une fois le film terminé, avant que l'énergie se dissipe »

Le dernier message de votre film doit être un appel à l'action. « Donnez aux spectateurs une chance de changer les choses une fois le film terminé, avant que l'énergie se dissipe », recommande Jason Jakaitis, le directeur du programme approfondi de production de films pour les jeunes, intitulé « L'usine » proposé par la BAVC. Lorsque vous développez votre message, gardez à l'esprit l'intention de cette action et son lien à votre message.

Une jeune femme sur le tournage du film « L'usine » de la BAVC. © Jason Jakaitis, BAVC



Plus que des mots : utiliser la vidéo pour inspirer le changement

Comment le dire : présenter votre message en images

Maintenant que votre message est prêt, il est temps de penser à rassembler les images puissantes qui deviendront votre langage visuel.

« Si vous savez vraiment vous servir de cette langue, vous pouvez couper le son, et les mots deviennent même inutiles »

« Quelle que soit votre langue maternelle, si vous pouvez voir, vous pouvez comprendre les messages que je diffuse », dit Bill Gentile, un journaliste indépendant et professeur à l'Université américaine.

Dans ses cours, M. Gentile souligne les trois piliers du langage visuel. « Vous avez les images, qui sont la force maîtresse, vous avez les sons naturels, que ce soit le son des voitures qui passent ou des avions dans le ciel, et vous avez la narration », explique-t-il.

Les images peuvent être des gros plans et des plans larges comme des panoramiques ou des zooms, le plus important c'est que les images parlent. « Si vous savez vraiment vous servir de cette langue, vous pouvez couper le son, et les mots deviennent même inutiles », ajoute-t-il.

Les sons naturels donnent du poids aux images, les faisant passer d'un médium en deux dimensions à un médium en trois dimensions, et la narration fait le lien entre les éléments audio et vidéo pour construire une histoire complète. La narration peut être particulièrement importante quand on essaie de faire passer beaucoup d'informations aux spectateurs en peu de temps.

En plus de capturer des images poignantes, il est important de les arranger de manière active et vraie. « Au lieu de filmer quelqu'un assis sur une chaise, parlant du manque de nourriture, filmer plutôt cette personne dans un magasin, essayant d'acheter des denrées alimentaires », suggère M. Kramer.

Les locataires de Norwood racontent leur histoire lors de la manifestation « Logement pour tous 2011 » à Washington. © Norwood Cooperative Association



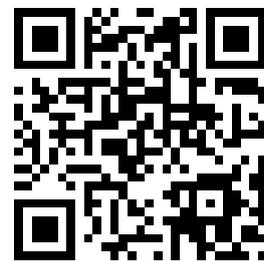
EXEMPLE:

Erin Finicane, une élève de M. Gentile, a utilisé de puissantes images d'enfants dessinant des rats dans leurs maisons et des hommes vidant leurs baignoires d'eau croupie afin de documenter les mauvaises conditions de vies des locataires. Un jury n'aurait pas besoin d'entendre la bande sonore pour comprendre le problème.

« Je suivais l'histoire d'une communauté de locataires à bas revenus de Washington, D.C., qui essayaient d'empêcher la transformation de leur bâtiment en appartements en rachetant leurs logements. Dans le cadre de la classe de Bill, j'ai réalisé une bande d'annonce pour un projet plus gros intitulé « Brunching with Bedbugs » (Petit-déjeuner avec les punaises de lit) que la communauté avait joint à leur demande de subvention auprès des aides municipales. Bien que la bande annonce n'ait pas été la seule raison, elle les a aidé à obtenir les 10 millions de dollars en aides municipales dont ils avaient besoin pour acheter le bâtiment et créer une coopérative de locataires. »

Erin Finicane,
journaliste citoyenne.

Voir le film : <http://goo.gl/jyOsl>



EXEMPLE:

Dans le cadre d'un programme de foresterie urbaine, Brandon Kramer a encouragé son groupe d'élèves à s'approprier leurs films du début à la fin, afin de créer encore plus d'élan vers la prise d'action.

« L'un de leurs films avait pour sujet spécifique le portrait d'une communauté du nord-est de Washington, D.C., dont les membres ne pouvaient pas acheter de produits frais. Ils voulaient développer l'histoire selon leur point de vue afin de vraiment montrer le manque d'accès à la nourriture, les conséquences pour leur communauté et le fait de bâtir des jardins communautaires dans leur propre quartier comme leur façon propre pour répondre à ce besoin. Ce film est passé dans le quartier et, tout comme la sensibilisation et le fait de faire comprendre aux gens ce manque de produits nutritionnels dans la communauté, cela a créé des changements. Certains magasins locaux ont commencé à vendre des produits frais et maraîchers. Cela a également permis de rassembler plus d'efforts pour créer des jardins communautaires dans le quartier. »

Brandon Kramer
Meridian Hill Pictures

Voir le film : <http://goo.gl/2axK2>



« Tout militant ou organisation qui raconte une histoire poignante et créative peut accéder et sensibiliser un large auditoire »

Comment le diffuser : Promouvoir votre message

Développer un message extraordinaire avec des images poignantes ne sert à rien si personne ne le voit. L'une des meilleures stratégies pour attirer l'attention est de faire appel à des partenaires et à des membres de la communauté ayant le même état d'esprit que vous, dès le début du projet. « Il est vraiment important que les membres de la communauté comprennent comment donner un rythme et une vie à leur film, déclare M. Kramer,

et comment mobiliser la communauté entière à s'engager sur le sujet. » M. Kramer encourage les réalisateurs à penser comment faciliter les discussions et inciter à l'action tout au long du processus créatif.

Vous pouvez également vous appuyer sur votre réseau de connaissances pour une promotion en personne en distribuant des prospectus ou en affichant des posters. Cependant, pour un impact plus général, vous devrez également faire une promotion sur les médias sociaux. « Les médias sont un outil extrêmement puissant pour connecter avec les gens et les guider vers un engagement plus approfondi », déclare Liba Rubenstein, directrice du programme de sensibilisation aux causes et politiques du site Web Tumblr.

Que vous fassiez de la promotion en personne ou sur les médias, dit Mme Rubenstein, un appel simple et clair à agir est nécessaire pour engager des changements. Un film peut être vu par beaucoup de gens tout en n'atteignant jamais son but final si ces gens ne se mobilisent pas à agir.

Encourager vos spectateurs à agir en commençant par une simple action telle que leur demander de partager le film sur une plateforme de media social or de signer une pétition pour la cause en question. Alors que votre auditoire s'engage de plus en plus, demandez aux spectateurs de faire des pas plus engagés tels que de soumettre leurs propres histoires ou d'assister à une manifestation.

« Nous vivons une époque particulièrement excitante grâce à la démocratisation des médias. Tout militant ou organisation qui raconte une histoire poignante et créative peut accéder et sensibiliser un large auditoire, dit Mme Rubenstein. Passer de la sensibilisation à l'action reste la chose la plus difficile à accomplir, quel que soit le medium de communication. »

Ellie Walton, réalisatrice, membre du personnel de Meridian Hill Pictures, collabore avec Michael Samuels, membre de DC Green Corps, sur un projet vidéo participatif dans le parc Marvin Gaye à Washington. © Lance Kramer, Meridian Hill Pictures



DÉPARTEMENT D'ÉTAT DES ÉTATS-UNIS
BUREAU DES PROGRAMMES D'INFORMATION INTERNATIONALE